

Generar notícies de la nostra empresa: La creativitat a l'abast de tothom

Índex

- 01** La creativitat i les tècniques de creativitat existents
- 02** Com podem aparèixer als mitjans de comunicació sense pagar un anunci: la creació de notícies
- 03** Conclusions
- 04** Més informació

01. La creativitat i les tècniques de creativitat existents

La creativitat no és només cosa de genis. És més aviat qüestió de proposar-s'ho. Es pot aprendre a ser creatiu. Com en tots els àmbits, pot ser que tinguem més o menys capacitats naturals. Però segur que en podem aprendre i utilitzar-ho en la nostra tasca diària i la de la nostra empresa. De fet, hi ha un seguit de tècniques que ajuden a desenvolupar el fet creatiu.

No només cal parlar de tècniques estimuladores o facilitadores de la creativitat, sinó també d'hàbits i costums que són molt útils per reforçar la creativitat.

Entres aquests hàbits i costums que es poden adquirir, podem citar:

- Walt Disney aconsellava mirar la ment com si fos un múscle que necessita exercici per a ser desenvolupat. Es tracta d'exercitar la creativitat de la mateixa manera en què es fa exercici físic.
- L'experiència, el que es viu dia a dia, pot ser la matèria primera per al procés creatiu i cal habituar-se a treure fruit d'aquestes experiències per al desenvolupament de la creativitat.
- Els jocs. Jugar és un dels àmbits més creatius que existeixen, dedicar alguns moments a la setmana a jugar és una manera de desenvolupar la creativitat.
- Les aficions.
- La lectura, com l'experiència, pot proveir inputs per a la nostra imaginació.
- Adquirir l'hàbit d'escriure desperta la creativitat.
- Prendre nota ens ajuda enriquint l'associació d'idees i induint a l'esforç i la concentració.
- L'observació i la perseverança en la realització de les coses ajuden al fet creatiu. Albert Dumortier, guionista belga, assegurava que la creativitat és un 90% d'esforç i un 10% d'inspiració.
- L'entorn on la persona es troba és un factor important en l'efectivitat del pensament creatiu. Un lloc tranquil, amb colors apropiats i música adequada afavoreix la concentració en les zones de la ment on resideix la imaginació.
- Viatjar i conèixer altres cultures i formes de veure les coses que es fan en d'altres països també ajuden al fet creatiu.

Pel que fa a les tècniques individuals que es poden utilitzar per a crear, aquestes són les més importants:

- L'**Associació d'idees** integra la imaginació i la memòria, relacionant un pensament amb un altre generat a partir del primer. L'associació d'idees es pot practicar amb un bloc de notes a la mà i un llapis, començant per apuntar la idea, concepte o paraula relacionada amb el que volem i a partir d'aquesta anar apuntant totes les paraules que se'ns acudeixin. Nosaltres mateixos podem establir la durada de l'exercici creatiu d'associació. Un cop acabat caldrà sintetitzar la informació i generar idees a partir de les paraules escrites.
- El **Brainstorming** intern és una variant del clàssic *brainstorming* que tractarem en parlar de les tècniques grupals. En aquest cas, es tracta d'actuar de la següent manera:
 - > Llistar en paraules escrites la qüestió que demana d'una solució creativa.
 - > A partir de la idea definida i amb l'ús d'una gravadora o un bloc de notes anotar totes les idees, paraules, dibuixos, etc. suggerits pel problema.
 - > Valorar, eliminar, quantificar cadascuna de les idees "aparegudes", tot intentant respondre a les 5 preguntes bàsiques de qualsevol investigació: Qui? Què? Quan? On? i Per què?
 - > Elaborar un document únic i integrat de la proposta o solució apareguda i desenvolupar-ne els detalls.
- Els **Somnis deliberats** o *sleepwriting* són una tècnica creativa que utilitza el somni com a material creatiu. Per aprofitar-se d'aquesta tècnica de forma dirigida a la resolució d'un problema es recomana de treballar amb els elements del problema a solucionar la tarda anterior a la seva aplicació. Alhora es deixa paper i llapis a la tauleta de nit abans d'anar a dormir. Hi ha dues variants d'aquesta tècnica, la primera és la d'anotar els somnis, imatges o associacions que tenim en el moment d'agafar el son; l'altra és la de fer aquesta mateixa tasca en el moment de despertar-nos. En aquest segon cas, alguns teòrics recomanen de posar el despertador una mica abans del que estem habituats per tal de variar les hores de son i captar millor les imatges o somnis sobrevinguts. Es comenta que Dalí utilitzava una variant d'aquesta tècnica: s'adormia a la butaca amb una cullereta a les mans de manera que, quan quedés adormit, la cullereta li caigués a terra i el soroll el despertés. Així intentava que el so l'interrompés en una fase imaginativa del somni, com ajuda a la creativitat.
- L'**Espectura automàtica** s'utilitza habitualment amb una limitació de temps molt estricta. Consisteix en agafar, com sempre, un llapis i un paper, fixar un temps –posar un cronòmetre, una alarma o un despertador- prudencial: es recomana que sigui creixent i començar amb franges de 5 minuts- i escriure sense parar tot el que et passi pel cap. Posteriorment, es llegeix el material escrit, tot remarcant aquelles paraules, frases o elements que considerem útils, passant seguidament a repetir l'exercici a partir

d'aquests elements o a integrar-los en un document únic que pot ser la base d'una actuació posterior.

- L'**Esperpent** consisteix en caricaturitzar els problemes, les situacions o les idees. Portar-les al seu màxim extrem, perquè un cop analitzades d'aquesta divertida manera, tornar-les a un estat originari que sovint no té res a veure amb l'original, però que resulta ser més vàlid i factible.
- A les **Relacions forçades** es tracta de forçar la connexió d'una cosa amb una altra per sortir-ne amb una idea totalment nova o una solució a un problema. Es tracta d'una tècnica fonamentada en la dialèctica marxista "tesi-antítesi-síntesi" que darrerament ha estat adoptada com a teoria dels dipols en el món de l'empresa.

Entre els mètodes que es poden utilitzar per implementar aquesta tècnica en destaquen:

- > L'**Observació** que implica mirar al voltant i fer connexions amb coses, tant si mostren aspectes similars com si no. L'invent de la mascota virtual *Tamagotchi* va néixer quan el seu creador va lligar l'afició dels japonesos de tenir petits animals domèstics en els seus petits apartaments amb la seva afició per a fer servir a tota hora els seus telèfons mòbils. El resultat: un animal domèstic que es podien penjar del coll!
- > En les **Paraules a l'atzar** -*Random Words*- s'assenyala amb el dit una paraula qualsevol d'un diccionari, diari, revista o llibre. Després, es relaciona el problema que es treballa amb aquesta paraula escollida a l'atzar. En intentar fer aquesta connexió un es força a ser creatiu per arribar a una connexió que podria molt bé ser una solució al problema!
- > En les **Cites i proverbis** s'actua de manera similar a la Paraula a l'atzar però utilitzant una frase, cita o proverbi.
- > I en la **Idea boja** s'utilitzen les idees més boges d'una sessió de *brainstorming* -en grup o intern- per crear connexions entre elles i el problema, amb el propòsit d'arribar a una solució.

Les tècniques de grup acostumen a requerir un procés més llarg de realització i combinen l'aplicació de tècniques individuals i la seva exposició en grup per tal de, a partir de les idees d'altri, tornar-les a formular individualment.

El Brainstorming

El *brainstorming* o pluja d'idees és definit, al diccionari en línia de termes normalitzats -la Neoloteca que podreu trobar a <http://www.termcat.cat> - com una tècnica creativa de grup que s'utilitza per resoldre problemes de publicitat, de màrqueting, de gestió, etc., l'objectiu de la qual és aconseguir el màxim nombre d'idees sobre un tema determinat en un temps relativament curt, mitjançant l'estimulació de la imaginació pel mètode de l'associació lliure i espontània d'idees.

Més enllà de la seva definició formal, el *brainstorming* presenta quatre regles bàsiques de funcionament:

- Suspendre el judici. Eliminar tota crítica. Quan brollen les idees no es permet cap comentari crític. S'anoten totes les idees. L'avaluació es reserva per a després. Hem estat entrenats a ser instantàniament analítics, pràctics i convergents en el nostre pensament, el que fa que aquesta regla resulti difícil de seguir, però és crucial. Crear i jutjar al mateix temps és com tirar aigua calenta i freda a la mateixa galleda.
- Pensar lliurement. És molt important la llibertat de pensament. Els pensaments salvatges estan bé. Les idees impossibles o inimaginables estan bé. De fet, a cada sessió hi hauria d'haver alguna idea prou eixelebrada que fes riure a tot el grup. Cal recordar que les idees pràctiques sovint neixen d'altres d'impracticables o impossibles. Permetent-te pensar fora dels límits de l'ordinari, del normal, poden sorgir solucions noves i genials. Algunes idees salvatges esdevenen pràctiques. Quan més enèrgica sigui la idea, millors poden ser els resultats; és més fàcil perfeccionar una idea que emetre'n una de nova.
- La quantitat és important. Cal concentrar-se en generar un gran nombre d'idees que posteriorment es puguin revisar. Quan més gran sigui el nombre d'idees, més fàcil és escollir entre elles. Hi ha dues raons per desitjar una gran quantitat d'idees. En primer lloc, sembla que les idees òbvies, habituals, gastades, impracticables venen primer a la ment, de manera que és probable que les primeres 20 o 25 idees no siguin fresques ni creatives. Segon, quan més llarga sigui la llista, més s'haurà d'escollir, adaptar o combinar. En algunes sessions, es fixa l'objectiu d'aconseguir un nombre determinat d'idees, de l'ordre de 50 o 100, abans d'acabar la reunió.
- L'efecte multiplicador. Es busca la combinació d'idees i les seves millores. A més de contribuir amb les pròpies idees, els participants poden suggerir millores de les idees dels altres o aconseguir una idea millor a partir de la combinació d'altres dues. Què té de bo la idea que han dit? Què es pot fer per millorar-la o per fer-la més salvatge?

La pluja d'idees, però, és una de les tècniques possiblement més complexes d'utilitzar i demana una direcció de la sessió certament ferrenya per tal d'obtenir els millors resultats. Per conèixer-la amb més profunditat podeu consultar a:

<http://www.innovaforum.com/tecnic/brain.htm>.

Mètode Phillips 66

El Mètode Phillips 66 és una variant del *brainstorming*, en la qual un grup gran es divideix en petits grups de sis persones.

Els grups tenen sis minuts per generar idees, que després es comparteixen en el grup més gran per recollir-les. Els períodes de sis minuts de *brainstorming* es poden repetir diverses vegades per permetre la combinació d'idees dels altres grups.

Mètode 635

Les xifres que identifiquen aquesta tècnica donen les claus del seu funcionament: sis persones, es reuneixen al voltant d'una taula per generar idees relatives a un tema prèviament plantejat. Es dona a cadascuna d'elles un full en blanc.

Tres idees són les que haurà d'escriure cada participant en el seu full, de manera concisa i breu, ja només disposa de:

Cinc minuts per escriure-les; un cop transcorreguts, cadascú passarà el seu full al company del costat i es repetirà el procés d'escriure tres noves idees en cinc minuts més després d'haver llegit les idees dels participants anteriors, que serviran a la vegada com a font de nova inspiració.

En completar el cicle de sis intervencions de cinc minuts, en el qual s'hauran fet circular tots els fulls, ordenadament i una sola vegada per a cadascun dels participants, es podrà disposar de divuit idees a cada full, el que pot suposar cent vuit idees en només mitja hora.

Una variant d'aquesta tècnica és la de l'**embassament d'idees** -*Brainwriting*-, que permet mantenir l'anonimat de qui fa les aportacions i no limita ni el nombre de participants, ni el nombre d'idees aportades ni el temps per a cada torn d'escriptura, amb la qual s'obtenen resultats semblants.

Totes aquestes tècniques creatives han estat aplicades en multitud de camps, però sobretot en el terreny de la publicitat, del cinema i de la creació lligada als mitjans de comunicació audiovisuals -cinema, televisió, etc.-. A nosaltres, però, ens interessa utilitzar-ho per a aplicacions concretes i per desenvolupar idees publicitàries concretes que ens ajudin a "vendre" el nostre producte, la nostra empresa o la nostra imatge.

En aquest sentit, hem de ser capaços d'extreure'n promocions concretes de venda, nova imatge per al nostre negoci i fórmules informatives -notícies- que ens permetin accedir als mitjans de comunicació d'àmbit més o menys local. Cal un posicionament en l'entorn immediat de l'empresa, fer que el nostre negoci sigui recordat com un lloc on aconseguir allò que oferim, que la gent ens tingui en compte encara que siguem molt petits. I això es pot aconseguir si, un cop conegut el nostre àmbit d'actuació i definits els mitjans que tenim a l'abast, som capaços de generar referents constants al nostre negoci per vies imaginatives i de baix cost. Vies imaginatives que poden començar aplicant alguna de les habilitats, costums i tècniques que acabem d'explicar.

02. Com podem aparèixer als mitjans de comunicació sense pagar un anunci: la creació de notícies

El nostre negoci pot generar notícies

Qualsevol persona pot generar notícies. Moltes associacions, empreses i grups generen informació. La nostra empresa també pot generar notícies. Des de la celebració d'un aniversari d'una petita botiga en un municipi o un barri concret, el lliurament del premi d'un sorteig, un acte públic d'un grup de comerciants, un nou producte elaborat per una empresa, la participació en una missió comercial, i fins i tot la contractació de personal poden ser informacions vàlides. La importància d'una informació rau més en la manera d'elaborar-la i en la selecció del mitjà adient per publicar la notícia.

Selecció i accés als mitjans de comunicació

L'atenció favorable dels mitjans és millor que la publicitat. La gent tendeix a creure que les notícies informen més que la publicitat. I aquesta creença fa que es tendeixi a actuar abans a partir d'una notícia que no pas d'un anunci. A més, les notícies tenen més audiència que els anuncis.

Però, com es generen les notícies? Doncs, normalment, les notícies les genera un cronista o es generen a partir d'una nota de premsa. El cronista és un investigador independent o contractat pel mitjà de comunicació en qüestió que necessita rebre informació que ell tradueix en notícia. Una nota de premsa és una informació concreta dirigida a un reporter, redactor, periodista o cronista amb la finalitat de "competir" amb la resta d'informacions que gestioni. En aquest sentit, una nota de premsa ben dirigida a un cronista pot ser la base d'una informació, d'una notícia sobre la nostra empresa.

Quan es redacta una nota de premsa s'ha de ser capaç de posar-se en el paper del redactor de la publicació. És a dir, que cal que utilitzem el seu mateix "llenguatge", el llenguatge periodístic, i no pas el "llenguatge" publicitari. Cal recordar que no es tracta d'un anunci, sinó d'una notícia. Una notícia verídica i que pugui despertar l'interès del lector o espectador del mitjà al qual es pretén arribar. Interès que pot raure en:

- Alguna reacció emocional relativa al que es relati
- Una aplicació pràctica en la vida real de la informació que facilitem

Cal que la nota que fem sigui breu, amb un llenguatge viu i dinàmic, que pugui despertar l'interès des de la primera ullada del lector i que el redactor gairebé no l'hagi de treballar per publicar-la. La nota de premsa sempre ha de contenir –en forma d'encapçalament, millor– la informació de l'empresa i la persona de contacte, per facilitar, com sempre, la tasca de l'editor.

La nota de premsa s'ha d'enviar als mitjans quan es produeix la notícia o es té intenció de fer l'acció en concret. Un producte generat amb molta antelació no cridarà l'atenció dels mitjans. Si pot ser, cal adjuntar material gràfic -fotografies-, sobre tot si el mitjà en qüestió utilitza suport visual -televisió, Internet, premsa escrita-.

Pel que fa als mitjans, cal actuar sobre aquells mitjans d'àmbit local o sectorial: emissores de ràdio municipals, canals de televisió locals, premsa de barri, revistes del sector d'activitat de l'empresa, webs temàtics d'interès per al públic del nostre negoci... Aquest és el mercat informatiu de la nostra empresa i el correu electrònic és una de les millors vies de contacte, juntament amb el lliurament en mà de la informació. El correu és massa lent i les rodes de premsa poden ser més costoses que els beneficis de la informació emesa.

Pel que fa a l'objectiu de la nostra nota de premsa no ha de ser un cap de secció o una bústia de correu general. Sempre que sigui possible cal tenir el nom, la referència d'un dels periodistes de carrer, reporters a la caça de notícies que alguns dies poden agrair la nostra informació. Per recollir aquesta informació cal estar alerta: als webs dels mitjans, a la portada o contraportada dels diaris i revistes,...

03. Conclusions

Cal viure l'empresa d'una forma dinàmica, jugar amb l'empresa, utilitzar totes aquelles tècniques de creativitat que considerem oportunes per a generar informació referent a la nostra empresa, trobar aplicacions als recursos ociosos del negoci -obsequis gratuïts per compra, utilitzant productes en perfecte estat de remeses no venudes- i acabar generant notícies en el nostre entorn immediat, ja sigui territorial -carrer, barri, ciutat,...-, com sectorial -sobretot pel que fa als mitjans electrònics d'informació que es desenvolupen a través d'Internet-. Saber cercar la informació dels mitjans més adients per col·locar la nostra informació i arribar al nostre mercat potencial. Moltes vies informatives i promocionals poden ajudar a posicionar el nostre negoci al mercat i ajudar-nos a incrementar les vendes.

04. Més informació

- El Col·legi de Periodistes de Catalunya -<http://www.periodistes.org>- està preparant una pàgina de directoris de mitjans de comunicació. Per a més informació, visiteu l'espai de publicacions de la pàgina web del Col·legi de Periodistes de Catalunya, on hi trobareu l'Anuari de la Informació de Catalunya.
- A <http://www.marketingdirecto.com/> trobareu informacions sobre el màrqueting directe i la publicitat. Podeu trobar algunes idees que us ajudin en la vostra tasca creativa.
- A <http://www.neuronilla.com/pags/tecnicas/default.asp#menu> hi trobareu una completa relació de tècniques de creativitat complementàries a les descrites en aquest dossier.
- <http://www.innovaforum.com/index1.htm> és la millor referència que, ara com ara, es pot trobar a Internet en temes de creativitat i percepcions.

Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva a partir de les següents fonts d'informació:

- "Tècniques de creativitat" a Innovaforum. <http://www.innovaforum.com/>
- Albert Dumortier; "Curso Básico de Guionistas", Taller de Guionistas de Cine y Televisión de Barcelona. Barcelona, 1997
- Craig S. Rice; "Cómo hacer marketing sin recursos", Ed. Juan Granica, S.A.; Barcelona, 1996
- Jorge Ponte; "Creatividad e Innovación" en Mercado, Conceptos y Herramientas de Mangement; n. 5, febrer de 1996

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 27/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.